



Oppiaine	Liiketaloustiede, markkinointi	Päivämäärä	10.10.2007
Tekijä(t)	Turkka Hirvonen	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	104
Otsikko	Markkinoinnin tuottavuus ja mittaaminen ROI-laskennan avulla: Toimintatutkimus markkinoinnin ROI -laskennan rakentamisesta		
Ohjaaja(t)	KTT Ulla Hakala ja KTM, FM Leena Aarikka-Stenroos		

#### Tiivistelmä

Markkinoinnin tuottavuuden mitattavuusongelmat ovat aikojen saatossa vähentäneet markkinoijien uskottavuutta, uhanneet markkinointifunktion asemaa yrityksessä ja uhanneet jopa markkinoinnin olemassaoloa tärkeänä yrityksen toimintona. Tästä johtuen markkinoinnin on tulevaisuudessa pystyttävä osoittamaan markkinointitoimien tuottavuutta ja kannattavuutta. Markkinoinnissa on aloitetukin hyödyntämään laskentatoimen kustannuslaskentatapoja ja niitä adoptoimalla pyritään tuottavuuden kehittämiseen. ROI (Return On Investment) on perinteinen investointilaskennassa käytettävä suhteellisen kannattavuuden tunnusluku, jonka käyttö markkinoinnin tuottavuuden mittaamisessa on yleistynyt.

Markkinoinnin tuottavuutta määritettäessä keskitytään markkinointistrategian mukaisiin operatiivisiin markkinointitoimenpiteisiin eriasteisina investointeina ja niiden kykyyn vaikuttaa markkinatapahtumiin ja suorituskyykyyn. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tutkia *markkinoinnin taloudellisen tuottavuuden mittaamista markkinoinnin ROI -laskennan avulla*. Tutkimus on jaettu kahteen osaongelmaan, jotka muodostavat myös tutkimuksen teoriaosuuden kaksi päälukua:

1. Miten markkinoinnin tuottavuus rakentuu?
2. Miten markkinointi-investointien tuottavuutta mitataan markkinoinnin ROI -laskennan avulla?

Ensiksi tutkimuksen teoriaosuudessa käydään läpi kolme tutkijan valitsemaa markkinoinnin tuottavuutta kuvaavaa mallia, joiden pohjalta luodaan synteetisimalli kuvaamaan markkinoinnin tuottavuutta ja mittaamista markkinoinnin ROI -laskennan avulla. Toiseksi tutkitaan markkinoinnin ROI -laskennan käsitteitä, laskentaa ja käytäntöä. Tutkimuksen empiria suoritettiin toimintatutkimuksena yhteistyössä tutkimuksen case-yrityksen kanssa, jossa tavoitteena oli kehittää case-yrityksen markkinoinnin tuottavuutta sekä implementoida toimiva markkinoinnin ROI -laskenta yrityksen kuluttajapuolen sähköiselle markkinoinnille.

Tutkimuksen tuloksena pystyttiin kehittämään yhdessä case-yrityksen markkinointiorganisaation kanssa Excel-ohjelmaan pohjautuva markkinoinnin ROI -laskentatyökalu, jota ennen vahvistettiin case-yrityksen markkinoinnin tuottavuus-ajattelua. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että markkinoinnin tuottavuuden ROI -laskenta on osittain hyvin mahdollista, mutta vaatii yritykseltä huomattavan määrän erilaisia resursseja. Ennen kaikkea laskentaan vaaditaan luotettavaa dataa tuottavia mittaus- ja raportointijärjestelmiä sekä syvällistä datan analysointia. Markkinoinnin ROI -laskennan onnistuminen riippuu markkinointi-investointien luonteesta ja tavoitteista, yrityksen liiketoiminnasta sekä toimi-alasta.

Asiasanat	markkinointi, tuottavuus, mittaus, investoinnit, ROI, katetuotto, kustannustehokkuus, toimintatutkimus
Muita tietoja	